

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI PEMASARAN PADA USAHA KULINER AYAM GEPREK ABAH MIDUN DI KABUPATEN ROKAN HULU

Windy Ardika Widian¹, Arrafiqur Rahman², Heffi Christya Rahayu³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : ardikawidianwindy@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the marketing strategy and business feasibility of Ayam Geprek Abah Midun in Rokan Hulu Regency. Although the business has maintained product quality through consistent taste and uniform portion sizes, there are still challenges in marketing, particularly in utilizing digital promotion strategies. The pricing strategy is also on par with competitors, making it difficult to establish a competitive advantage in terms of pricing. This research employs a case study method with a quantitative approach, where the sample is determined using the Lameshow formula. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation, then analyzed using descriptive and quantitative techniques. The results indicate that the marketing strategy focuses on product quality and competitive pricing but lacks effectiveness in promotion and service during peak hours. Based on the business feasibility test, the product indicator in Rambah Hilir is categorized as "Highly Feasible" (3.30) and "Feasible" (3.20) in Rambah District. The pricing indicator scored 3.28 ("Highly Feasible") in Rambah Hilir and 3.04 ("Feasible") in Rambah District. The location indicator demonstrated high feasibility with scores of 3.27 in Rambah Hilir and 3.31 in Rambah District. However, the promotion aspect remains limited, with scores of 3.26 in Rambah Hilir and 3.04 in Rambah District, indicating the need for a more optimized marketing strategy. Therefore, to enhance competitiveness, the business owner is advised to optimize digital marketing and improve service quality to be more competitive in the culinary industry.

Keywords : Feasibility, Strategy, Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dan kelayakan usaha Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu. Meskipun usaha ini telah menjaga kualitas produk dengan konsistensi rasa dan porsi yang seragam, masih terdapat kendala dalam pemasaran, terutama dalam pemanfaatan strategi promosi digital. Harga yang diterapkan juga masih setara dengan pesaing, sehingga belum mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam aspek harga. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif, di mana sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan teknik deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berfokus pada kualitas produk dan harga yang kompetitif, namun kurang dalam aspek promosi dan pelayanan saat jam sibuk. Berdasarkan uji kelayakan usaha, indikator produk di Rambah Hilir masuk dalam kategori "Sangat Layak" (3,30) dan di Kecamatan Rambah "Layak" (3,20). Indikator harga memperoleh skor 3,28 ("Sangat Layak") di Rambah Hilir dan 3,04 ("Layak") di Kecamatan Rambah. Indikator tempat usaha menunjukkan kelayakan tinggi dengan skor 3,27 di Rambah Hilir dan 3,31 di Kecamatan Rambah. Namun, aspek

promosi masih terbatas dengan skor 3,26 di Rambah Hilir dan 3,04 di Kecamatan Rambah, yang menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih optimal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing, pemilik usaha disarankan mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan pelayanan agar lebih kompetitif dalam industri kuliner.

Kata Kunci : Kelayakan, Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor bisnis memiliki peran penting sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi daerah (Nuari, 2017), namun sepanjang sejarah, telah terjadi perubahan signifikan dalam orientasi gelombang ekonomi manusia. Perubahan ini dimulai dari era pertanian menuju era industrialisasi, yang kemudian berlanjut ke era informasi dengan berbagai inovasi di bidang teknologi informasi. Pergeseran ini telah membawa manusia pada peradaban baru yang terus berkembang (Purnomo *et al.*, 2017). Salah satu dampak dari perubahan tersebut adalah meningkatnya persaingan di pasar. Situasi ini mendorong perusahaan untuk mencari strategi guna menekan biaya serendah dan seefisien mungkin demi mempertahankan keberlangsungan usaha (Hidayati, 2019).

Beragam usaha lokal tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah (Mere *et al.*, 2023). Di Kabupaten Rokan Hulu, kontribusi ini semakin penting mengingat pada tahun 2019 daerah tersebut telah berhasil menurunkan persentase angka kemiskinan menjadi 10,95%. Namun, tantangan tetap ada, terutama bagi kelompok masyarakat yang tidak mampu memperoleh pekerjaan karena terbatasnya akses pada peluang kerja yang halal dan layak. Kondisi ini menempatkan mereka pada posisi yang lemah secara hukum dan ekonomi, sehingga meskipun memiliki semangat bekerja, mereka tetap berisiko mengalami kelaparan atau kekurangan penghasilan (Rahman *et al.*, 2020). Seiring dengan perkembangan pesat dunia bisnis, keberhasilan usaha lokal dalam menciptakan dampak positif bagi pengentasan kemiskinan memerlukan pengelolaan yang efektif serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen (Suharyanto *et al.*, 2023). Perubahan permintaan konsumen ini bahkan mampu menggeser pendekatan yang digunakan oleh industri. Oleh karena itu, adaptasi terhadap kebutuhan dan tren konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga daya saing bisnis (Purnomo *et al.*, 2017).

Salah satu upaya penting dalam pengelolaan bisnis adalah melakukan studi kelayakan yang bertujuan untuk menilai potensi keberhasilan usaha (Ma'rifah *et al.*, 2023). Studi kelayakan bisnis mencakup beberapa aspek penting, antara lain aspek pasar, teknis, keuangan, hukum, dan sosial-ekonomi (Purnomo *et al.*, 2017). Menurut Hasan *et al.*, (2022) paling tidak ada lima tujuan mengapa perlu dilakukan studi kelayakan sebelum Bisnis dijalankan, yaitu: (1) menghindari risiko kerugian (2) memudahkan perencanaan (3) memudahkan pelaksanaan pekerjaan (4) memudahkan pengawasan (5) memudahkan pengendalian. Berdasarkan berbagai aspek dalam studi kelayakan bisnis, pemasaran menjadi perhatian utama

karena berfungsi sebagai penghubung langsung antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan konsumen (Wiwesa, 2021). Penilaian yang tepat terhadap aspek pemasaran akan memberikan gambaran mengenai peluang pasar, segmentasi konsumen, dan strategi pemasaran yang relevan untuk menunjang keberhasilan usaha (Yusuf & Nasrullah, 2024).

Aspek pemasaran menjadi semakin urgen dalam menentukan kesuksesan suatu usaha (Rukmana, 2020). Pemasaran tidak hanya mencakup strategi penjualan tetapi juga cara untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi produk (Jannah, 2014). Pada aspek pemasaran seorang pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk, harga, segmentasi pasar, promosi, dan daya tarik (Alimin *et al.*, 2022). Sudirman dan Musa i(2023) menyatakan bahwa fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

Menurut Rahayu (2015) pelaku usaha dapat mencapai hasil yang optimal dari aspek pemasaran yaitu dengan memanfaatkan pertumbuhan usaha yang, memperoleh akses dalam mendapatkan pasokan distribusi yang dimiliki usahawan dan memanfaatkan kualitas sumber dan produk. Menurut Philip dan Hermawan (2016), konsep pemasaran mencakup empat fungsi utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu (1) *product*, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dapat meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan layanan; (2) *price*, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk, mencakup harga akhir, diskon, potongan, periode pembayaran, ketentuan kredit, dan harga eceran; (3) *place*, yaitu lokasi atau saluran distribusi strategis yang memudahkan produk dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, meliputi cakupan pasar, variasi produk, lokasi, persediaan, dan transportasi; serta (4) *promotion*, yaitu aktivitas yang dikendalikan penjual atau produsen untuk menyampaikan informasi persuasif yang menarik tentang produk, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai komponen tersebut sangat penting mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga kemampuan usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen menjadi faktor penentu keberlanjutan.

Salah satu jenis usaha yang penting untuk dianalisis aspek pemasarannya adalah usaha kuliner. Industri kuliner memiliki dinamika yang khas karena bersifat cepat berkembang dan sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen serta tren pasar (Daoed & Nasution, 2021). Dengan permintaan yang tinggi, usaha kuliner menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial namun juga memiliki tingkat persaingan yang tinggi (Suhaeni, 2018). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kelayakan bisnis di sektor kuliner melalui analisis aspek pemasaran guna merancang strategi yang efektif dan meningkatkan peluang keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan yang peneliti lakukan pada 10 Desember 2024, diketahui bahwa Usaha kuliner Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu telah menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang bermutu. Hal ini menjadi salah satu keunggulan utama yang mampu menarik

konsumen, karena kualitas bahan baku yang baik tidak hanya meningkatkan cita rasa produk, tetapi juga memberikan jaminan kepada pelanggan terkait kebersihan dan keamanan pangan. Namun, meskipun aspek kualitas produk telah diterapkan dengan baik, terdapat beberapa kendala dalam pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian.

Pertama, keterbatasan pengetahuan dalam promosi menjadi salah satu hambatan utama. Pengusaha belum optimal memanfaatkan strategi pemasaran modern, seperti media sosial atau *digital marketing*, yang saat ini menjadi salah satu sarana efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan usaha cenderung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang memiliki jangkauan terbatas. Kedua, kurangnya keunikan pada produk juga menjadi masalah. Dalam industri kuliner yang kompetitif, diferensiasi produk merupakan kunci untuk menarik perhatian pelanggan. Tanpa inovasi seperti varian rasa baru, tampilan produk yang menarik, produk Ayam Geprek Abah Midun sulit bersaing dengan usaha lainnya.

Kemudian, harga yang diterapkan Ayam Geprek Abah Midun juga tidak berbeda dengan pedagang Ayam Geprek lainnya, saat ini harga Ayam Geprek di usaha Abah Midun 13.000 satu porsi, dan di usaha Ayam Geprek lainnya juga dengan harga 13.000, bahkan ada yang berani menaruh harga 10.000 untuk satu porsi, sehingga dapat disimpulkan Abah Midun belum mampu masuk dalam persaingan harga. Seharusnya, Abah Midun mampu memberikan harga yang jauh lebih murah daripada pengusaha yang lain, namun dengan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik. Misalnya dengan harga 13.000 pelanggan sudah dapat menikmati ayam geprek dan teh es. Hasil observasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Usaha Ayam Geprek

Indikator	Nama Usaha		
	Abah Midun	Geprek King	BuGep
Produk	1. Ayam Geprek	1. Ayam Geprek	1. Ayam Geprek
	2. Sayur (Kol, Timun, Kemangi)	2. Sayur (Kol, Timun)	2. Sayur (Kol, Timun)
	3. Tahu	3. Tahu	3. Tahu
	4. Sambal (2)	4. Sambal (1)	4. Sambal (1)
	5. Teh Es (Pelengkap)	5. Teh Es (Pelengkap)	5. Teh Es (Pelengkap)
Harga	13.000 (tanpa Teh Es)	10.000 (tanpa Teh Es)	10.000 (tanpa Teh Es)
Tempat	Luas	Kurang Luas	Kurang Luas
	Terdapat lesehan untuk bersantai	Hanya dalam ruko	Hanya dalam ruko
Promosi	Kurang memanfaatkan media sosial	Memanfaatkan media sosial	Memanfaatkan media sosial

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat perbandingan tiga usaha ayam geprek, yaitu Abah Midun, Geprek King, dan BuGep, dengan mengacu pada indikator produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan aspek produk, ketiga usaha menawarkan menu yang hampir sama, tetapi Ayam Geprek Abah Midun memiliki keunggulan dengan tambahan kemangi dalam sayur serta dua mangkuk kecil sambal,

sementara Geprek King dan BuGep hanya menyediakan satu mangkuk kecil sambal. Berdasarkan aspek harga, Abah Midun menetapkan harga Rp13.000 per porsi, lebih tinggi dibandingkan Geprek King dan BuGep yang hanya Rp10.000. Dalam aspek tempat, Abah Midun memiliki keunggulan dengan area yang lebih luas dan fasilitas lesehan untuk kenyamanan pelanggan, sementara dua pesaingnya hanya beroperasi dalam ruko yang lebih sempit. Dalam hal promosi, Abah Midun masih kurang dalam memanfaatkan media sosial dibandingkan Geprek King dan BuGep, yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Kesamaan utama di antara ketiga usaha ini adalah variasi menu yang hampir serupa dan penyajian teh es sebagai pelengkap. Perbedaannya terletak pada strategi harga, luas tempat usaha, serta efektivitas dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Selain itu, kemasan produk yang masih lumrah juga menjadi poin kelemahan. Dalam dunia kuliner, kemasan yang menarik dapat berfungsi sebagai media promosi sekaligus meningkatkan nilai jual produk. Namun, kemasan yang digunakan saat ini belum memberikan kesan yang berbeda atau menonjolkan identitas merek Ayam Geprek Abah Midun. Ditambah lagi, persaingan usaha di sektor kuliner di Kecamatan Rambah Hilir cukup ketat. Banyaknya pelaku usaha serupa membuat Ayam Geprek Abah Midun perlu menghadirkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif untuk tetap relevan di pasar seperti memilih tempat yang lebih strategis. Saat ini Tempat Ayam Geprek Abah Midun berada di pinggir jalan raya, yang menyebabkan pelanggan rentan mengalami kecelakaan saat berkunjung. Permasalahan ini perlu untuk dievaluasi demi memberikan citra positif dan rasa aman bagi pelanggan. Berikut hasil dokumentasi Lokasi Usaha Ayam Geprek Abah Midun:



Gambar 1. Lokasi Usaha di Kecamatan Rambah Hilir



Gambar 2. Lokasi usaha di Kecamatan Rambah

Usaha ini menjadi salah satu pelaku utama dalam pasar makanan cepat saji lokal dengan target konsumen yang beragam. Namun, seiring dengan persaingan di industri kuliner yang semakin ketat, penting untuk memahami sejauh mana aspek pemasaran Ayam Geprek Abah Midun mampu mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya. Analisis kelayakan bisnis dari aspek pemasaran akan memberikan informasi penting bagi pemilik usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan latar belakang masalah ini, maka tujuan yang dirumuskan yaitu (1)

mengetahui strategi pemasaran, (2) dan kelayakan bisnis dari aspek pemasaran pada usaha Kuliner Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Layak (*feasible*) adalah kemungkinan suatu usaha akan memberikan manfaat, baik *financial benefit* maupun *social benefit*. Layaknya suatu kegiatan usaha secara sosial tidak selalu menggambarkan kelayakan secara finansial, hal tersebut tergantung dari segi penilaian yang dilakukan. Disamping adanya manfaat yang dirasakan, maka suatu usaha tidak akan lepas dengan pengorbanan (*cost*). Oleh karena itu, dalam penilaian kelayakanpun juga dipertimbangkan *cost and benefit analysis*, baik yang menyangkut *social cost* dan *social benefit* (Ekowati *et al.*, 2016) Sedangkan bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, mencari *profit*, dan mencoba memuaskan keinginan para konsumen. Secara umum ada 4 input yang selalu digunakan oleh seluruh pelaku bisnis adalah sumber daya manusia, sumber daya alam, modal, *entrepreneurship* atau yang dikenal dengan bisnis (Harahap, 2018). Menurut Umar (2015), analisis kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan. Menurut Alimin *et al.*, (2022), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan bagian dari suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan bebas produk dan jasa bernilai dengan orang lain. Menurut Philip dan Hermawan (2016), konsep pemasaran mencakup empat fungsi utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif dan sifat dari penelitian ini yaitu univariat dengan berfokus mendeskripsikan kelayakan bisnis dari aspek pemasaran pada usaha kuliner Ayam Geprek Abah Midun yang beralamat di Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu, Riau. Pengambilan sampel menggunakan rumus *Lameshow* sehingga diperoleh 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, sebaran angket pada 48 konsumen di cabang Rambah dan 48 konsumen di cabang Rambah Hilir, kemudian dokumentasi. Teknik analisis dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas dari hasil input data yang diperoleh dari jawaban konsumen pada skala Likert. Setelah itu untuk mengambil keputusan kelayakan bisnis berdasarkan aspek pemasaran dilakukan perhitungan skor rata-rata dengan

mengacu pada skala interval yang dirumuskan melalui metode rentang skor atau teknik skoring. Simamora (2018):

Tabel 2. Norma Keputusan Kelayakan

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Layak	3,28 – 4,00
2	Layak	2,52 – 3,27
3	Kurang Layak	1,76 – 2,51
4	Tidak Layak	1,00-1,75

Sumber: Simamora (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Usaha

Uji kelayakan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana usaha mampu memenuhi standar kualitas, kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat, kenyamanan lokasi, serta promosi yang dilakukan. Pada penelitian ini untuk menguji kelayakan maka mengacu pada pendapat Philip dan Hermawan (2016), yang menyebutkan bahwa konsep pemasaran mencakup empat indikator utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Kelayakan Usaha Berdasarkan Indikator Produk

Dalam penelitian ini, aspek yang dianalisis meliputi rasa, porsi, variasi menu, kualitas sambal, serta kemasan makanan. Evaluasi terhadap indikator tersebut memberikan gambaran mengenai keunggulan produk yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Abah Midun. Hasil jawaban dari konsumen menunjukkan tingkat kelayakan usaha Ayam Geprek Abah Midun dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Kelayakan Produk Ayam Geprek Abah Midun Berdasarkan Tingkat Kecamatan

No.	Pernyataan	Kecamatan Rambah Hilir			Kecamatan Rambah		
		Skor	Rata-Rata	Kelayakan	Skor	Rata-Rata	Kelayakan
1	Ayam Geprek Midun memiliki kualitas rasa yang enak.	158	3,29	Sangat Layak	155	3,23	Layak
2	Porsi ayam geprek beserta nasi dan pelengkap lainnya di Ayam Geprek Abah Midun sudah mencukupi untuk satu kali makan saya.	158	3,29	Sangat Layak	158	3,29	Sangat Layak
3	Terdapat variasi menu yang dapat dipilih	160	3,33	Sangat Layak	140	2,92	Layak
4	Sambal geprek yang digunakan di Ayam Geprek Abah Midun memiliki rasa pedas yang khas dan tidak terlalu berminyak, sehingga saya lebih menikmatinya.	156	3,25	Layak	156	3,25	Layak

5	Kemasan makanan di Ayam Geprek Abah Midun rapi dan higienis, sehingga aman dibawa pulang tanpa khawatir bocor atau berantakan.	159	3,31	Sangat Layak	158	3,29	Sangat Layak
Total		791	3,30	Sangat Layak	767	3,2	Layak

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Berdasarkan indikator produk, kelayakan usaha Ayam Geprek Abah Midun di Kecamatan Rambah Hilir memperoleh total skor 791 dengan rata-rata 3,30 yang termasuk kategori *Sangat Layak*, sedangkan di Kecamatan Rambah memperoleh total skor 767 dengan rata-rata 3,20 yang termasuk kategori *Layak*. Perbedaan terlihat pada beberapa item, seperti variasi menu di Rambah Hilir yang memiliki skor 160 dengan rata-rata 3,33 (*Sangat Layak*), sedangkan di Rambah hanya memperoleh skor 140 dengan rata-rata 2,92 (*Layak*), serta kualitas rasa yang di Rambah Hilir mendapatkan skor 158 dengan rata-rata 3,29 (*Sangat Layak*) dan di Rambah skor 155 dengan rata-rata 3,23 (*Layak*). Meski demikian, terdapat kesamaan penilaian pada aspek porsi, sambal, dan kemasan yang sebagian besar berada pada kategori *Sangat Layak* di kedua kecamatan, menunjukkan adanya konsistensi pada kualitas tertentu meskipun secara keseluruhan Rambah Hilir lebih unggul.

Kelayakan Usaha Berdasarkan Indikator Harga

Menilai kelayakan usaha berdasarkan indikator harga merupakan faktor penting dalam menentukan daya tarik bisnis kuliner di mata konsumen. Aspek yang dianalisis meliputi kesesuaian harga dengan porsi, efektivitas promo, variasi harga sesuai dengan budget pelanggan, serta keuntungan dari pembelian paket. Hasil jawaban dari konsumen menunjukkan tingkat kelayakan usaha Ayam Geprek Abah Midun dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Kelayakan Harga Ayam Geprek Abah Midun Berdasarkan Tingkat Kecamatan

No.	Pernyataan	Kecamatan Rambah Hilir			Kecamatan Rambah		
		Skor	Rata-Rata	Kelayakan	Skor	Rata-Rata	Kelayakan
6	Harga satu porsi ayam geprek di Ayam Geprek Abah Midun sesuai dengan ukuran ayam yang diberikan.	158	3,29	Sangat Layak	157	3,27	Layak
7	Promo harga paket ayam geprek dengan minuman yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Abah Midun membuat saya lebih tertarik untuk membeli.	156	3,25	Layak	98	2,04	Kurang Layak
8	Saya merasa harga ayam, lele, dan nila geprek di Ayam	157	3,27	Layak	158	3,29	Sangat Layak

	Geprek Abah Midun memberikan pilihan sesuai dengan budget saya.								
9	Menu paket di Ayam Geprek Abah Midun lebih hemat dibandingkan membeli lauk dan nasi secara terpisah.	158	3,25	Sangat Layak	156	3,25	Layak		
10	Harga spesial untuk pelanggan setia di Ayam Geprek Abah Midun membuat saya lebih sering membeli di sini dibandingkan tempat lain.	158	3,29	Sangat Layak	161	3,35	Sangat Layak		
Total		787	3,28	Sangat Layak	730	3,04	Layak		

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Berdasarkan indikator harga, kelayakan usaha Ayam Geprek Abah Midun di Kecamatan Rambah Hilir memperoleh total skor 787 dengan rata-rata 3,28 yang termasuk kategori *Sangat Layak*, sedangkan di Kecamatan Rambah memperoleh total skor 730 dengan rata-rata 3,04 yang termasuk kategori *Layak*. Perbedaan menonjol terlihat pada promo harga paket ayam geprek dengan minuman, di mana Rambah Hilir mendapatkan skor 156 dengan rata-rata 3,25 (*Layak*), sedangkan Rambah hanya memperoleh skor 98 dengan rata-rata 2,04 (*Kurang Layak*). Sementara itu, pada harga satu porsi ayam geprek, Rambah Hilir meraih skor 158 dengan rata-rata 3,29 (*Sangat Layak*), sedangkan Rambah mendapatkan skor 157 dengan rata-rata 3,27 (*Layak*). Meski ada perbedaan pada beberapa item, kedua kecamatan sama-sama memperoleh kategori *Sangat Layak* pada harga spesial pelanggan setia, menunjukkan adanya strategi harga tertentu yang dinilai positif oleh konsumen di kedua lokasi.

Kelayakan Usaha Berdasarkan Indikator Tempat

Menilai kelayakan usaha berdasarkan indikator tempat merupakan aspek penting dalam menentukan kenyamanan pelanggan saat berkunjung. Beberapa aspek yang dianalisis meliputi aksesibilitas lokasi, kondisi fasilitas, kebersihan area makan dan dapur, serta ketersediaan tempat parkir. Hasil jawaban dari konsumen menunjukkan tingkat kelayakan usaha Ayam Geprek Abah Midun dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Kelayakan Tempat Ayam Geprek Abah Midun Berdasarkan Tingkat Kecamatan

No.	Pernyataan	Kecamatan Rambah Hilir			Kecamatan Rambah		
		Skor	Rata-Rata	Kelayakan	Skor	Rata-Rata	Kelayakan
11	Lokasi di Ayam Geprek Abah Midun mudah dijangkau	159	3,31	Sangat Layak	159	3,31	Sangat Layak
12	Fasilitas yang disediakan tidak ada yang rusak	158	3,29	Sangat Layak	161	3,35	Sangat Layak

13	Tempat makan di Ayam Geprek Abah Midun selalu bersih dan bebas dari bau tidak sedap.	159	3,31	Sangat Layak	156	3,25	Sangat Layak
14	Area dapur dan tempat memasak di Ayam Geprek Abah Midun terlihat rapi dan tidak ada kotoran yang mencurigakan..	159	3,31	Sangat Layak	161	3,35	Layak
15	Tersedianya tempat parkir yang cukup luas di Ayam Geprek Abah Midun memudahkan saya saat berkunjung	150	3,13	Layak	157	3,27	Layak
Total		785	3,27	Layak	794	3,31	Sangat Layak

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Berdasarkan indikator tempat, kelayakan usaha Ayam Geprek Abah Midun di Kecamatan Rambah Hilir memperoleh total skor 785 dengan rata-rata 3,27 yang termasuk kategori *Layak*, sedangkan di Kecamatan Rambah memperoleh total skor 794 dengan rata-rata 3,31 yang termasuk kategori *Sangat Layak*. Kedua kecamatan sama-sama mendapatkan kategori *Sangat Layak* pada kemudahan lokasi dijangkau, kondisi fasilitas, dan kebersihan tempat makan, dengan skor masing-masing di atas 3,25. Namun, perbedaan terlihat pada area dapur dan tempat memasak, di mana Rambah Hilir memperoleh skor 159 dengan rata-rata 3,31 (*Sangat Layak*), sedangkan Rambah meraih skor 161 dengan rata-rata 3,35 namun hanya masuk kategori *Layak*. Selain itu, pada ketersediaan lahan parkir, keduanya berada di kategori *Layak*, namun Rambah Hilir mencatat skor 150 dengan rata-rata 3,13, lebih rendah dibandingkan Rambah yang memperoleh skor 157 dengan rata-rata 3,27. Secara keseluruhan, Rambah unggul tipis dalam kelayakan lokasi usaha dibandingkan Rambah Hilir.

Kelayakan Usaha Berdasarkan Indikator Promosi

Menilai kelayakan usaha berdasarkan indikator promosi merupakan aspek penting dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran dalam menarik pelanggan. Beberapa aspek yang dianalisis meliputi sumber informasi pertama kali yang diketahui pelanggan, penggunaan media sosial dan banner, serta peran karyawan dalam menyampaikan promosi. Hasil jawaban dari konsumen menunjukkan tingkat kelayakan usaha Ayam Geprek Abah Midun dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6. Kelayakan Promosi Ayam Geprek Abah Midun Berdasarkan Tingkat Kecamatan

No	Pernyataan	Kecamatan Rambah Hilir			Kecamatan Rambah		
		Skor	Rata-Rata	Kelayakan	Skor	Rata-Rata	Kelayakan
16	Saya mengetahui	161	3,35	Sangat	147	3,06	Layak

	informasi tentang Ayam Geprek Abah Midun pertama kali dari media sosial seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp.			Layak				
17	Saya mengetahui informasi tentang Ayam Geprek Abah Midun pertama kali dari teman	158	3,29	Sangat Layak	149	3,1	Layak	
18	Ayam Geprek Abah Midun juga menggunakan banner yang dipajang di depan gerai untuk menunjukkan variasi menu	157	3,27	Layak	158	3,29	Layak	
19	Karyawan dengan sigap menjelaskan promo yang sedang berlangsung, sehingga saya mudah memahami pilihan yang tersedia.	158	3,29	Sangat Layak	157	3,27	Sangat Layak	
20	Pelayanan di Ayam Geprek Abah Midun ramah dan cepat dalam melayani pesanan saya, sehingga saya merasa dihargai sebagai pelanggan.	148	3,08	Layak	119	2,48	Kurang Layak	
Total		782	3,26	Layak	730	3,04	Layak	

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Berdasarkan indikator promosi, kelayakan usaha Ayam Geprek Abah Midun di Kecamatan Rambah Hilir memperoleh total skor 782 dengan rata-rata 3,26 yang termasuk kategori *Layak*, sedangkan di Kecamatan Rambah memperoleh total skor 730 dengan rata-rata 3,04 yang juga termasuk kategori *Layak*. Rambah Hilir unggul pada beberapa aspek, seperti sumber informasi dari media sosial dengan skor 161 dan rata-rata 3,35 (*Sangat Layak*) dibandingkan Rambah yang mencatat skor 147 dengan rata-rata 3,06 (*Layak*), serta rekomendasi teman yang di Rambah Hilir mendapatkan skor 158 dengan rata-rata 3,29 (*Sangat Layak*) dan di Rambah skor 149 dengan rata-rata 3,10 (*Layak*). Keduanya sama-sama berada pada kategori *Layak* dalam penggunaan banner dan *Sangat Layak* pada penjelasan promo oleh karyawan. Namun, pada aspek pelayanan, Rambah Hilir berada di kategori *Layak* dengan skor 148 dan rata-rata 3,08, sedangkan Rambah berada di kategori *Kurang Layak* dengan skor 119 dan rata-rata 2,48. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan keduanya sama-sama *Layak*, Rambah Hilir memiliki performa promosi yang lebih baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas analisis Strategi pemasaran merupakan langkah penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu usaha, terutama di bidang kuliner yang memiliki persaingan ketat. Ayam Geprek Abah Midun menerapkan berbagai strategi dalam aspek produk, harga, tempat, dan promosi guna menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasaran. Strategi yang dilakukan, dapat diketahui sejauh mana efektivitasnya dalam menarik pelanggan dan mempertahankan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner di Kabupaten Rokan Hulu.

1. Indikator Produk

Menjaga kualitas produk menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran Ayam Geprek Abah Midun. Konsistensi rasa dijaga dengan cara menimbang bumbu sesuai takaran yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan agar tekstur dan kualitas ayam, lele, serta nila geprek tetap sama dari waktu ke waktu, sehingga pelanggan mendapatkan cita rasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka setiap kali membeli. Selain itu, pemilik usaha juga memastikan bahwa potongan ayam yang disajikan selalu dalam ukuran yang sama, agar pelanggan merasa puas dengan porsi yang didapatkan. Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup berbagai dimensi, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Wijiharjono (2021) menyebutkan bahwa diferensiasi produk adalah strategi untuk membuat produk berbeda dari pesaing dalam beberapa aspek yang relevan bagi pelanggan. Diferensiasi dapat dilakukan melalui kualitas, fitur, layanan, atau citra merek. Pada penelitian ini, Usaha Ayam Geprek Midun meskipun belum banyak inovasi dilakukan, pemilik usaha berencana untuk menambahkan varian menu baru, seperti nila asam manis, untuk memberikan pilihan yang lebih beragam kepada pelanggan. Langkah ini merupakan bentuk adaptasi terhadap selera pasar yang semakin berkembang. Dengan adanya menu tambahan, diharapkan pelanggan lama tetap setia, sekaligus menarik minat pelanggan baru untuk mencoba hidangan lain selain ayam geprek. Strategi menjaga kualitas produk sudah cukup baik dan menjadi salah satu keunggulan utama usaha ini. Namun, agar lebih kompetitif, inovasi menu perlu segera direalisasikan. Selain itu, memastikan variasi rasa dan penyajian yang menarik juga dapat menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan semakin tertarik untuk kembali membeli.

2. Indikator Harga Strategi penentuan harga dilakukan dengan menjumlahkan seluruh biaya bahan baku, kemudian menetapkan margin keuntungan sebesar 30%. Dengan pendekatan ini, usaha tetap memperoleh keuntungan yang stabil tanpa membebani pelanggan dengan harga yang terlalu tinggi. Harga yang diterapkan juga mempertimbangkan daya beli pelanggan di wilayah tersebut, sehingga tetap kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Hasil ini sesuai dengan teori Tjiptono (2015) bahwa strategi penetapan harga dengan cara

menjumlahkan seluruh biaya produksi dan menambahkan margin keuntungan tertentu. Metode ini memastikan harga jual menutupi biaya dan memberikan keuntungan yang diinginkan.

Strategi harga tidak hanya berfokus pada keuntungan per unit, tetapi juga pada mempertahankan pelanggan melalui harga yang terjangkau dan program khusus seperti diskon atau paket bundling (Simamora, 2018). Pada usaha Ayamb Geprek Abah Midun, meskipun masih memungkinkan untuk menaikkan harga, pemilik usaha memilih untuk mempertahankan harga yang ada demi menjaga loyalitas pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa usaha lebih berfokus pada volume penjualan daripada keuntungan per unit yang tinggi. Namun, hingga saat ini belum diterapkan strategi harga khusus seperti promo untuk pelanggan setia atau paket hemat yang bisa meningkatkan daya tarik usaha dalam jangka panjang. Strategi harga yang digunakan sudah cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan, tetapi masih ada ruang untuk pengembangan. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian Tovar et al., (2024) yang menyebutkan bahwa program diskon untuk pelanggan setia atau paket bundling bisa diterapkan agar konsumen merasa mendapatkan nilai lebih saat membeli dalam jumlah tertentu. Dengan demikian, strategi harga tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru.

3. Indikator Tempat

Kebersihan tempat usaha menjadi perhatian khusus dengan menyerahkannya kepada karyawan yang bertugas membersihkan area usaha setiap hari. Menjaga kebersihan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama karena usaha kuliner sangat bergantung pada citra kebersihan dan higienitas. Dengan tempat yang bersih, pelanggan akan lebih nyaman menikmati makanan di tempat, serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas makanan yang disajikan. Hasil ini sejalan dengan teori Philip & Hermawan (2016) bahwa kebersihan dan higienitas merupakan aspek krusial dalam bisnis makanan dan minuman yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Salah satu kendala utama dalam operasional usaha adalah pelayanan yang kurang maksimal saat jam sibuk. Ketika jumlah pelanggan mencapai 30 hingga 50 orang dalam satu waktu, pelayanan menjadi lebih lambat, bahkan beberapa pelanggan harus menunggu hingga 30 menit hingga 1 jam untuk mendapatkan pesanan mereka. Hingga saat ini, belum ada solusi konkret yang diterapkan untuk mengatasi masalah ini, meskipun kendala ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan potensi kehilangan pelanggan tetap. Meskipun kebersihan sudah terjaga dengan baik, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi fokus utama. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah menambah jumlah tenaga kerja pada jam-jam sibuk atau menerapkan sistem antrian yang lebih efisien. Dengan begitu, pelanggan dapat dilayani lebih cepat dan kepuasan mereka tetap terjaga (Fanshurna et al., 2025).

4. Indikator Promosi

Strategi promosi yang digunakan masih sangat sederhana, yaitu hanya dengan memasang spanduk di lokasi usaha. Metode ini memang dapat menarik perhatian pelanggan yang berada di sekitar lokasi, tetapi kurang efektif dalam menjangkau lebih banyak orang, terutama di era digital saat ini. Saputera & Setyowati (2024) menyebutkan bahwa dengan hanya mengandalkan spanduk, potensi pelanggan baru dari luar wilayah sekitar menjadi lebih terbatas, sehingga pertumbuhan bisnis berjalan lebih lambat. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal dalam strategi pemasaran Ayam Geprek Abah Midun. Padahal, dengan adanya platform seperti Instagram, Facebook, dan *WhatsApp Business*, usaha ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Nugroho & Suryadi, 2023). Selain itu, program promosi seperti diskon, *giveaway*, atau paket spesial juga belum diterapkan, padahal strategi ini dapat membantu meningkatkan daya tarik usaha dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Promosi merupakan salah satu aspek yang perlu segera diperbaiki agar usaha bisa lebih berkembang. Dengan memanfaatkan media sosial dan menerapkan strategi pemasaran digital, Ayam Geprek Abah Midun dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, strategi pemasaran berbasis diskon atau promosi khusus juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pembeli baru.

Berdasarkan strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut maka, dapat disimpulkan dari sudut pandang pemilik usaha, strategi pemasaran Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu masih berfokus pada kualitas produk dan harga yang kompetitif, tetapi kurang dalam hal promosi dan pelayanan saat jam sibuk. Keunggulan utama yang diterapkan adalah menjaga rasa yang tetap konsisten serta mempertahankan harga agar tetap terjangkau. Namun, kurangnya inovasi dalam pemasaran dan kendala pelayanan saat ramai dapat menjadi hambatan bagi perkembangan usaha di masa depan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing, beberapa strategi yang bisa diterapkan ke depan adalah:

1. Meningkatkan pelayanan, misalnya dengan menambah tenaga kerja saat jam sibuk.
2. Mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *WhatsApp Business*.
3. Menawarkan inovasi menu agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan.
4. Menerapkan program loyalitas pelanggan, seperti diskon atau promo khusus bagi pelanggan setia.

Penerapan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, usaha Ayam Geprek Abah Midun dapat terus berkembang dan bersaing di tengah persaingan bisnis kuliner di Kabupaten Rokan Hulu. Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui usaha Ayam Geprek Abah Midun yang berlokasi di Rambah Hilir masuk dalam kategori sangat layak dibandingkan yang berlokasi di Kecamatan Rambah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh uraian dalam hasil penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kelayakan menunjukkan di Rambah Hilir usaha ini memperoleh skor rata-rata 3,30 (Sangat Layak) untuk produk, 3,28 (Sangat Layak) untuk harga, 3,27 (Sangat Layak) untuk tempat, dan 3,26 (Layak) untuk promosi, sedangkan di Rambah memperoleh skor 3,20 (Layak) untuk produk, 3,04 (Layak) untuk harga, 3,31 (Sangat Layak) untuk tempat, dan 3,04 (Layak) untuk promosi, sehingga secara keseluruhan Rambah Hilir lebih layak dibandingkan Rambah.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Kuliner Ayam Geprek Abah Midun di Kabupaten Rokan Hulu, yaitu pada indikator (1) Produk, yaitu berfokus menjaga kualitas rasa dan menambah varian menu. (2) Indikator Harga, yaitu strategi yang diterapkan adalah menetapkan margin keuntungan sebesar 30% dan memastikan potongan ayam dalam ukuran yang seragam. (3) Indikator Tempat, yaitu menjaga kebersihan. (4) Indikator Promosi, yaitu pemasangan spanduk.

SARAN

1. Untuk Pemilik Usaha Pemilik Usaha Ayam Geprek Abah Midun disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital. Selain itu, inovasi menu perlu segera diterapkan agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, serta meningkatkan pelayanan dengan menambah tenaga kerja pada jam sibuk untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan.
2. Untuk Konsumen Konsumen disarankan untuk memberikan lebih banyak masukan atau feedback kepada pemilik usaha terkait kualitas produk, harga, pelayanan, serta variasi menu yang diinginkan. Dengan demikian, pemilik usaha dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
3. Untuk Pengembangan Penelitian Selanjutnya Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami aspek kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap Usaha Ayam Geprek Abah Midun. Selain itu, penelitian juga dapat meneliti lebih lanjut dampak pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan, serta menganalisis strategi bisnis yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan di industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., & Endrawati, B. F. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Arrafiqur Rahman, Irwan Effendi, Lufita Nur Alfiah, P. Rokan Hulu 2020. (2020). *Solusi Persoalan Kemiskinan Di Kabupaten Rokan Hulu Arrafiqur*

- Rahman, Irwan Effendi, Lufita Nur Alfiah, Purwantoro. *Journal.Upp.Ac.Id*, 8(2).
- Daoed, T. S., & Nasution, M. A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Undhar Press.
- Fanshurna, T., Faikoh, F., Rizqiyah, A., & Sofyan, M. A. (2025). Peran Strategis Customer Service Dalam Optimalisasi Layanan Perbankan Di PT Bank Mandiri Taspen Jember. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 13–18.
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadji, J., Zarkasi, Z., & Fachrurazi, F. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Widina.
- Hidayati, S. (2019). Teori ekonomi mikro. *Beaya Produksi*, 1.
- Jannah, M. (2014). Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Kotler, & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Terjemahan : Firmansyah , M.A.* CV. Penerbit Qiara Media.
- Ma'rifah, A., Azis, M. R. I., Alamsyah, S., & Oktaviany, M. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Usaha Kuliner Risol Mayo. *MRBEST*, 1(3), 61–69.
- Mere, K., Santoso, M. H., Mutiasari, M., Rahmawati, H. U., & Harahap, M. A. K. (2023). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12324–12329.
- Nuari, A. R. (2017). Pentingnya Usaha Kecil Menengah (Ukm) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 12.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Tim UB Press.
- Philip, K., & Hermawan, K. (2016). *Marketing 4.0.Pdf*.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. UNMUH Ponorogo Press.
- Rahayu, H. C. (2015). STRATEGI PEMASARAN YANG MENDORONG KEBERHASILAN USAHA BARU (STUDI KASUS PADA USAHA-USAHA DISEKITAR UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN). *JURNAL BISNIS & EKONOMI*, 13(2).
- Rahman, A., Effendi, I., Alfiah, L. N., & Purwantoro. (2020). Solusi Persoalan Kemiskinan Di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal.Upp.Ac.Id*, 8(2).
- Rukmana, L. (2020). *Analisis strategi pemasaran usaha jamur tiram dalam meningkatkan omzet penjualan: studi kasus pada usaha pembuatan jamur tiram UD Kenanga Kecamatan Ampenan Kota Mataram*. UIN Mataram.
- Saputera, S., & Setyowati, E. D. P. (2024). *Penerapan Aplikasi Riset Operasional Untuk Agroindustri*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Simamora, B. (2018). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57–74.
- Suharyanto, Arianto, B., Maulana, A., Herlambang, Y. K., Alana, M. A., Prasetyo, R. D., & Saputra, H. D. (2023). *Manajemen Pemasaran: Solusi untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset.
- Tovarel, M. J. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop Di Bandar Lampung. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122–132.
- Wijiharjono, N. (2021). Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif. *PT. Gramedia, Jakarta*, 4(2), 1–28.
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 2.
- Yusuf, M., & Nasrullah, M. R. D. (2024). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BERAS DALAM PENILAIAN PERSEDIAAN PRODUK DESA BENTENG BARAT. *JURNAL TEMATIK*, 2(1), 37–42.